

**Komunikasi *Non Verbal* Melalui Pakaian
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Cara Berpakaian Gay di Kota Solo)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:
YOGA DWI SUDRAJAT
L100130057**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

Komunikasi *Non Verbal* Melalui Pakaian
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Cara Berpakaian Gay di Kota Solo)

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:



Yoga Dwi Sudrajat

L. 100 130057

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Yudha Wirawanda, S.I.Kom., M.A.

HALAMAN PENGESAHAN

Komunikasi *Non Verbal* Melalui Pakaian
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Cara Berpakaian Gay di Kota Solo)

OLEH

Yoga Dwi Sudrajat

L 100 130057

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari 11 Juni 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Yudha Wirawanda, S.I.Kom., M.A.

(Ketua Dewan Penguji)

2. Nur Latifah Umi Satiti, S.Sos., M.A

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Ratri Kusumaningtyas, M.Si.

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan,

Nurgivatna, M.Sc. Ph.D

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 11 Juni 2020

Penulis



Yoga Dwi Sudrajat

L 100 130057

**Komunikasi *Non Verbal* Melalui Pakaian
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Cara Berpakaian Gay di Kota Solo)**

Abstrak

Busana, pakaian, kostum, dan dandanan merupakan bentuk komunikasi *non verbal* artifaktual (*artifactual communication*). Komunikasi artifaktual berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai artifak seperti pakaian, dandanan, dan barang perhiasan. Pakaian erat kaitannya dengan proses interaksi sosial pada manusia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penggunaan pakaian dalam komunikasi *non verbal* pada gay. Gay sebagai kaum minoritas selalu dihadapkan kepada keharusan akan kesesuaian antara identitas *gender* dengan identitas seksualnya, apabila beranatomi laki-laki maka harus maskulin. Berbeda dengan gaya berpakaian pada heteroseksual yang cenderung berpedoman pada ketetapan norma, gaya berpakaian pada gay masih semu karena tidak semua gay feminim. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Informan dalam penelitian ini adalah tiga orang pria gay yang diperoleh dengan teknik *snowball sampling*, sadar akan penampilan, dan berdomisili di kota Solo. Peneliti menemukan bahwa selain sebagai ekspresi diri, penggunaan pakaian pada informan menjadi sarana penyamaran status gay informan.

Kata Kunci: Komunikasi *Non Verbal*, Pakaian, *Fashion*, Gay.

Abstract

Fashion, clothes, costume, and make up is the form of artifactual non verbal communication. Artifactual communication occurred through clothes and arrangement within various artifactual things like clothes, make up, and accessories. Clothes are related to social interaction process in human being. This research aim to find how the use of clothes within non verbal communication in gay. Gay as minority always facing the dilemma about their sexual conformity, if they were male so they must be masculine. Contrast with the dressing rule in heterosexual which tend to be guided by norm, clothing style in gay still ambiguous because there are not all of gay feminine. In this research, researcher using qualitative with descriptive methods. Data collection in this research using interviews and observation. The informants in this study were three gay men which collected by snow ball sampling technique, aware to their appearance, and domiciled in Solo. Researcher found that beside as a self-expression, the use of clothing to the informants is to dissimulate their gay status.

Key Words: Non Verbal Communication, Clothes, Fashion, Gay.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama peradaban kehidupan manusia ada banyak fenomena sosial yang menjadi perbincangan karena sifatnya yang melingkupi semua lapisan masyarakat. Salah satu fenomena tersebut adalah homoseksualitas. Di era pertukaran informasi yang semakin pesat seperti sekarang ini, fenomena homoseksualitas semakin sering dijumpai dalam masyarakat. Walaupun begitu, kebanyakan masyarakat Indonesia belum sepenuhnya paham tentang homoseksualitas. Hal tersebut diakibatkan karena kurangnya informasi yang kemudian mengakibatkan minimnya pengetahuan masyarakat mengenai pendidikan seksual terkait homoseksualitas. Dari tidak adanya pengetahuan yang memadai mengenai kaum homoseksual kemudian muncul informasi yang tidak bisa dipastikan kebenarannya (Sutrisno, 2016). Pandangan tersebut terbentuk karena semenjak dulu hingga sekarang homoseksualitas adalah wacana yang sensitif dan kontroversial, namun di lain sisi homoseksualitas menarik untuk dikaji (Rahardjo, 2009).

Sebelum istilah homoseksual ini dikenal secara luas, hubungan erotik romantik dan fenomena antara sesama gender telah dipraktikkan jauh dalam sejarah kehidupan manusia. Seperti pada dua peradaban yang dianggap sebagai akar peradaban dunia, yaitu Romawi dan Yunani (Puspitosari, Hesti, & Pujileksono, 2005). Lebih lanjut, Puspitosari, Hesti dan Pujileksono menjelaskan bahkan berabad-abad sebelum Yunani dan Romawi, Islam dalam Al-Quran telah menceritakan hubungan sesama jenis ini, jauh sejak jaman para Nabi, yakni dalam kisah kaum Nabi Luth *alaihis salam*. Dalam Al Quran, perilaku homoseksual ini disebut *liwath* bagi pria dengan pria, dan *sihaq* bagi para pelaku seksual wanita dengan wanita. Secara singkat, Soekanto dalam buku “Sosiologi Suatu Pengantar” memberikan pengertian mengenai homoseksual yakni perilaku seksual yang merujuk pada hubungan yang mengutamakan sejenis kelaminnya sebagai mitra seksual (Soekanto, 2012). Lawan istilah dari homoseksual adalah heteroseksual, merujuk kepada pasangan seksual

yang melibatkan antara jenis kelamin yang berbeda, yakni laki-laki dan perempuan. Homoseksual dibedakan menjadi dua, yakni laki-laki yang secara emosional dan seksual tertarik kepada laki-laki, dan wanita yang secara emosional dan seksual tertarik kepada wanita (Oetomo, 2001). Dalam homoseksual, adapun ketika seseorang wanita memiliki orientasi seksual terhadap sesamanya disebut *lesbian*, sementara pria yang memiliki orientasi seksual terhadap sesama pria maka fenomena tersebut dikenal dengan istilah *gay* (Priyana, 2016).

Sebagai kaum minoritas, gay kerap mengalami kendala dalam mengekspresikan preferensi seksual, khususnya di Indonesia. Gay selalu dihadapkan kepada keharusan akan kesesuaian antara identitas *gender* dan identitas seksualnya, dalam hal ini apabila beranatomi laki-laki maka harus maskulin, dan jika beranatomi perempuan maka harus feminim (Demartoto, 2013). Kemudian proses komunikasi yang dialami gay menjadi tidak semudah pada orang-orang hetero. Kemampuan gay untuk mengekspresikan identitas seksual menjadi sangat terbatas karena pria gay akan menghadapi anggapan dari heteroseksual (Barry & Martin, 2016).

Gay sama seperti manusia lainnya, membutuhkan komunikasi dengan lingkungan sosial untuk memenuhi kebutuhan dasarnya sebagai manusia sekaligus sebagai upaya untuk mendapatkan pengakuan dan kesejajaran. Pada dasarnya, komunikasi manusia dibagi dalam dua cara yakni *verbal* dan *nonverbal*. Dalam berkomunikasi, manusia satu dengan manusia yang lainnya bukan hanya mempersepsi melalui bahasa *verbal*nya tetapi juga melalui bahasa *non verbal*nya (Mulyana, 2010). Dalam komunikasi *verbal*, pesan disampaikan melalui simbol yang tersusun atas satu kata atau lebih yang kemudian sistem kode ini disebut dengan bahasa. Berbeda dengan komunikasi *verbal*, pada komunikasi *non verbal* komunikasi dilakukan melalui isyarat yang bukan berupa kata-kata (Mulyana, 2010). Borg (dalam Wijaya, 2017) menjelaskan dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Albert Mehrabian mengenai pesan yang disampaikan melalui komunikasi *non verbal* menemukan bahwa sebanyak 93% dari pesan yang disampaikan adalah melalui *non verbal* sedangkan sisanya sebanyak 7% merupakan pesan yang disampaikan secara

verbal. Salah satu jenis komunikasi *non verbal* adalah artifaktual (Desideria, 2011). Danesi (dalam Rakhmat, 2013) mengartikan komunikasi artifaktual sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai artefak misalnya pakaian, dandanan, dan barang perhiasan. Sehingga busana, pakaian, kostum, dan dandanan adalah bentuk komunikasi artifaktual (*artifactual communication*).

Ketika orang memilih dan memutuskan untuk mengenakan pakaian tertentu, maka secara tidak langsung orang tersebut telah menggunakan pesan *non verbal*. Ada satu kalimat tersohor dari Umberto Eco, “*I speak through my cloth*” yang memiliki makna bahwa pakaian yang dikenakan seseorang dapat mengkomunikasikan sesuatu dari orang yang memakainya (Perkasa, Joni, & Pascarani, 2017). Bahkan ketika seseorang tidak peduli dengan pakaian yang dikenakannya, orang di sekelilingnya akan memiliki penafsiran tersendiri terhadap orang tersebut. Hal ini mengarah pada fungsi komunikasi dari pakaian yang dikenakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam suasana *formal* maupun *informal* (Barnard, 2011).

Barry & Martin (2016) menyebutkan bahwa pembahasan sejarah berpakaian pria gay telah menjadi topik hiperbolik dan kebingungan dari segi kode-kode maskulin dan feminin. Craik (Dalam Dodd, Grigg, & Linaker, 2005) menjelaskan dalam sebuah penelitian berjudul “*Shopping Dependence And The Homosexual Male Clothing Consumer*” bahwa tujuan penggunaan pakaian oleh konsumen pria telah berubah. Perubahan tersebut diilustrasikan sebagai fenomena kemunculan “pria baru”. “Pria baru” ini menggunakan mode dan pakaian sebagai tujuan tampilan seksual. Lebih lanjut menurut Craik, pria model ini sadar secara seksual tubuhnya tidak hanya sebagai “mesin” tetapi juga sebagai objek seksual dengan daya tarik yang dapat ditingkatkan dengan pemilihan pakaian dan cara memakai pakaian. Evans dalam penelitian yang sama menyebutkan bahwa pemilihan pakaian menjelaskan identitas pemakainya, menunjukkan nilai-nilai, mengekspresikan suasana hati dan menunjukkan sikap pemakainya (Dodd, Grigg, & Linaker, 2005). Pada level tertentu,

pria gay yang berpengalaman akan dengan mudah mengenali pria gay lainnya melalui cara bertindak, berpakaian, dan berbicara (Boellstorff, 2005).

Peneliti melihat ada konsep yang kurang tegas pada *fashion* bagi homoseksual khususnya gay. Dimana pada heteroseksual, gaya berpakaian mereka lebih berpedoman pada ketetapan norma, apabila laki-laki pakaian yang dikenakan cenderung maskulin dan perempuan cenderung feminim. Berbeda dengan gaya berpakaian gay karena penggunaan pakaian pada gay masih semu, dalam artian tidak semua gay feminim. Ada beberapa studi psikologis yang menguji keterkaitan antara identitas LGB (lesbian, gay, biseksual) dengan pakaian dan penampilan (Atkins, 1998; Cogan & Erikson, 1999; Krakauer & Rose, 2002, dalam Clarke & Turner, 2007). Di Indonesia khususnya di kota Solo belum dijumpai penelitian yang secara spesifik mengkaji mengenai subjek marginal seperti gay dengan pakaian, khususnya fungsi pakaian sebagai penanda dan alat komunikasi *non verbal* pada kaum marginal tersebut. Pada waktu bersamaan, penelitian mengenai *fashion*, pakaian, dan penampilan pada bidang psikologi feminis dan bidang lainnya cenderung berfokus pada wanita heteroseksual (Frith & Gleeson dalam Clarke & Turner, 2007). Berangkat dari penjabaran pada latar belakang ini kemudian penelitian fungsi pakaian sebagai media komunikasi *non verbal* gay menarik untuk dilakukan khususnya di kota Solo.

1.2 Tujuan Penelitian dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan oleh peneliti, pada penelitian ini rumusan masalah yang akan diteliti adalah: Bagaimanakah penggunaan pakaian sebagai media komunikasi *non verbal* pada gay di kota Solo?

1.3 Telaah Pustaka

Di Amerika Serikat atau Eropa Barat, gay secara eksplisit dapat mengekspresikan seksualitas mereka, membentuk budaya unik khas mereka sendiri. Pada abad 20an, gay menjadi sebuah subkultur yang besar. Awal abad 21, kemudian gay diterima di beberapa bidang budaya seperti *fashion*, musik, dan desain (Hovey dalam Lee & Lee, 2016). Dengan ketertarikan yang tinggi pada budaya masa kini, penelitian di Amerika

dan Eropa telah banyak dilakukan dan menyimpulkan bahwa banyak dari kaum gay kemudian berupaya untuk mengekspresikan identitas mereka melalui penggunaan *fashion* (Fischer, 1997; Snezek, 1986; Rudd, 1996, dalam Lee & Lee, 2016).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan, antara lain penelitian oleh Clarke & Turner (2007) berjudul *Clothes Maketh the Queer? Dress, Appearance and the Construction of Lesbian, Gay, and Bisexual Identities*. Tujuan pada penelitian ini adalah mengeksplorasi bagaimana penggunaan pakaian dan penampilan pada kelompok LGB (lesbian, gay, biseksual) muda di Inggris untuk menekankan atau tidak menekankan seksualitas mereka dan bagaimana mereka mengidentifikasi orang lain melalui pakaian. Subjek pada penelitian tersebut adalah sembilan orang partisipan, yakni empat orang gay, tiga orang lesbian, dan dua lainnya wanita biseksual sedangkan pada penelitian yang disusun peneliti berfokus pada gay saja. Partisipan berusia antara 18 hingga 22 tahun; delapan orang adalah mahasiswa dan satu orang pekerja, diperoleh dengan *snowball sampling* sama dengan teknik yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan narasumber. Data diolah dan disajikan dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode eksploratori, sedangkan dalam penelitian yang peneliti susun menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan LGB pada penelitian tersebut paham bahwa mereka secara aktif menegosiasikan pakaian dan penampilan, tetapi dalam waktu yang bersamaan mereka dibatasi dengan norma-norma berpenampilan. Informan tahu siapa dan apa yang ada dalam diri mereka, tetapi mereka memanipulasi penampilan mereka.

Penelitian pada 2010 yang dilakukan oleh Hutson berjudul *Standing Out/Fitting In: Identity, Appearance, and Authenticity in Gay and Lesbian Communities* dengan 20 orang gay dan lesbian. Masing-masing narasumber terdiri dari sebelas wanita lesbian dan sembilan pria gay, sedangkan narasumber pada penelitian yang peneliti susun fokus pada gay. Penelitian tersebut berupaya untuk mencari tahu bagaimanakah gay dan lesbian menggunakan penampilan untuk membentuk, mengelola, dan mengatur identitas di era keterbukaan diri (*post-closet*).

Bagaimana perubahan penampilan mereka setelah *coming out*, dan bagaimana gay dan lesbian menggunakan penampilan untuk mengatur interaksi sosial. Penelitian ini berimplikasi pada interaksi simbolik bahwa penampilan merupakan proses identifikasi pada gay dan lesbian. Hasil dari penelitian ini adalah gay dan lesbian yang menggunakan pakaian sebagai upaya aktualisasi diri mereka sebagai kaum marginal mengalami penilaian dengan standar tertentu. Individu gay dan lesbian yang ingin menyatakan identitas homoseks mereka harus meluruskan tujuan mereka bahwa identitas mereka adalah identitas yang autentik. Untuk menjadi individu yang hadir dengan identitas autentik mereka harus meluruskan tujuan penampilan mereka dengan nilai-nilai dalam norma yang mereka hadapi baik dalam budaya dominan maupun dalam ruang gay dan lesbian.

Penelitian lainnya oleh Clarke & Smith (2014) berjudul “*Not Hiding, Not Shouting, Just Me: Gay Men Negotiate Their Visual Identities*”. Penelitian ini bertujuan mencari tahu bagaimana gay di kota Inggris memahami penampilan dan praktik berpakaian pria gay serta tekanan dan kekhawatiran apa yang mereka hadapi dalam menegosiasikan identitas visual mereka. Informan dalam penelitian ini sebanyak 20 orang pria, berusia 18 hingga 41 tahun, gay, ber-ras putih, dan kalangan kelas menengah. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa informan mengalami berbagai tekanan yang beragam dalam menyampaikan identitas visual mereka. Sebagian besar informan mengelola tekanan tersebut dengan melakukan penyesuaian dengan menunjukkan identitas bahwa mereka tidak terlalu gay, tidak begitu menampakkan ke-gay-an. Di lain sisi, mereka juga tidak menutupi identitas gay mereka, mereka hanya manusia biasa yang beorientasi gay.

Penelitian lain terkait gay dan *fashion* dilakukan oleh Lee & Lee (2016) berjudul “*Korean Gay Men’s Daily Life and Fashion*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu seperti apa kecenderungan *fashion* gay di Korea Selatan dalam manajemen penampilan mereka di kehidupan sehari-hari. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *interview* mendalam disajikan dengan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Informan dalam penelitian ini sebanyak

enam orang pria gay Korea Selatan berusia antara 26 tahun sampai 45 tahun dengan latar belakang yang berbeda-beda. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa penampilan pria homoseksual secara visual tidak berbeda dengan pria heteroseksual. Upaya pria gay berpenampilan seperti pria heteroseksual sebisa mungkin dikarenakan adanya alasan penerimaan berlatar belakang sosial dan budaya.

1.3.1 Budaya Gay dan *Fashion*

Pada era tahun 1950-an hingga 1980-an, gay mengalami banyak gangguan dalam upaya mereka mengekspresikan preferensi seksual mereka. Era tersebut dikenal dengan “*the era of closet*” (Hutson, 2010). Lebih lanjut Hutson menjelaskan selama empat puluh tahun terakhir, kehidupan jauh berubah khususnya bagi lesbian dan gay. Banyak dari kaum tersebut memilih hidup terbuka mengenai orientasi seksual mereka. Seidman (dalam Hutson, 2010) menjelaskan terminologi ini sebagai era “*post-closet*”, di mana banyak individu homoseksual tidak lagi merasa menyembunyikan identitas gay mereka sebagai suatu kebutuhan. Bagi sebagian besar pria gay, keterbukaan atau *coming out* dikaitkan dengan kebebasan mengekspresikan seksualitas dan kebebasan tekanan dari berpenampilan (Hutson, 2010; Kates, 2002, dalam Clarke & Smith, 2015).

Gaya berpakaian merupakan medium untuk mengekspresikan diri seseorang, begitu juga pada gay. Gaya berpakaian seseorang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup orang yang mengenakannya. Gaya menunjukkan pakaian, dan gaya hidup digunakan untuk menggambarkan bagaimana seseorang berpakaian (Sobur dalam Muttaqin, 2016). Pakaian dan beberapa atribut lainnya seperti tas, sepatu, *make up*, topi, bahkan gaya rambut merupakan sistem tanda yang disebut dengan *fashion* (Barthes, 1990). Menurut Malcolm Barnard, etimologi kata *fashion* berasal dari bahasa Latin, “*factio*” yang artinya "membuat". Karena itu, arti asli *fashion* adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan seseorang. *Fashion* didefinisikan sebagai sesuatu bentuk dan jenis tata cara atau cara bertindak. Terjadi penyempitan makna dari *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang, khususnya pakaian beserta aksesorisnya. Polhemus dan Procter menunjukkan bahwa dalam masyarakat

kontemporer Barat, istilah *fashion* sering digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya, dan busana atau pakaian. Dalam konteks *fashion* khususnya cara berpakaian, masyarakat telah mempunyai pandangan idealnya terhadap setiap penampilan individu berdasarkan *gender*-nya. Baik laki-laki maupun perempuan, masing-masing memiliki batasan-batasan tertentu dalam menerapkan *fashion*, khususnya penggunaan pakaian sehingga terdapat pengklasifikasian aksesoris atau atribut yang dikhususkan untuk dipakai hanya oleh laki-laki atau perempuan saja. Menurut Chaney, pada era modernitas seperti sekarang ini, sesuatu yang dimiliki manusia akan menjadi suatu budaya tontonan atau disebut dengan istilah “*a culture of spectacle*”. Manusia berperan sebagai penonton tetapi juga sekaligus ingin ditonton (Chaney dalam Ibrahim, 2007). Di sinilah fungsi *fashion* pada kaum gay digunakan, yakni sebagai modus keberadaan diri mereka; di mana saat seseorang bergaya dalam penampilannya maka orang tersebut akan dianggap ada (Chaney dalam Ibrahim, 2007). Akan tetapi fungsi pakaian sebagai media komunikasi oleh kaum gay menjadikan batasan-batasan tersebut menjadi tidak tegas.

Menurut Honey (dalam Lee & Lee, 2016), gerakan pembebasan seksual tahun 1960an telah menyebabkan kaum marginal menolak tunduk pada norma-norma seksual dan gender yang berada di tengah masyarakat, khususnya di daerah perkotaan di Amerika bagian Utara dan Selatan, Eropa, Australia, dan Afrika. Banyak budaya bermunculan secara dramatis menandai gejolak seksualitas non normatif, kemudian *fashion* dan *gesture* menjadi alat ekspresi oleh sub-sub budaya ini (Hovey, 2007; Schofield & Schmidt, 2005; dalam Lee & Lee 2016). Di Barat khususnya, banyak dari studi mengenai pria gay telah dipelajari dalam hal ekspresi diri, konsumsi, produksi, dan pembentukan identitas (Visconti, 2008). Elliot (dalam Lee & Lee, 2016) menyebutkan, pria gay dipandang sebagai sub kelompok yang menentukan tren yang berpengaruh terhadap konsumen lainnya. Pakaian dan penampilan gay diinterpretasikan sebagai alat komunikasi *non verbal* yang secara sistematis mengubah informasi tentang pemakainya (Sha, Aung, Londerville, & Ralston, dalam Lee & Lee 2016). Menurut Cole (2000), penggunaan pakaian oleh gay merupakan

upaya ekspresi diri (*self-expression*), tetapi hal tersebut belum tentu merupakan bagian dari identitas seksual mereka.

1.3.2 Komunikasi *Non Verbal*

Pada dasarnya manusia berkomunikasi dalam dua cara, yakni secara verbal dan non verbal. Pada awalnya, bidang penelitian komunikasi non verbal terbatas sebagian besar pada pesan tubuh manusia, di mana komunikasi non verbal dianggap sebagai suatu alat bantu untuk memperjelas komunikasi verbal (Barnard, 2011). Menurut Larry A. Samovar dan Richard Potter (dalam Barnard, 2011), komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Pada perkembangan studi awal mengenai komunikasi non verbal, yang dianggap sebagai komunikasi non verbal masih terbatas pada bahasa tubuh, mimik atau raut wajah, dan intonasi suara. Seiring dengan perkembangan kajian ilmu komunikasi, kemudian disadari bahwa untuk berkomunikasi secara non verbal orang dapat menggunakan banyak media seperti gambar, simbol, warna, bentuk, bahan, dandanan, dekorasi, pakaian dan sebagainya (Effendy, 2003).

Komunikasi *non verbal* adalah komunikasi yang tidak melibatkan kata-kata secara langsung dalam praktiknya, sehingga komunikasi *non verbal* adalah pesan-pesan yang berbentuk *gesture* (gerak-gerik), *posture* (sikap), ekspresi muka, pakaian yang bersifat simbolik, suara, dan lambang simbol lainnya yang mengandung arti (Alo Liliweri dalam Desideria, Sedyaningsih, Broto, Rachman, & Karim, 2011). Secara teoritis komunikasi non verbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan, namun kenyataannya kedua komunikasi ini saling jalin-menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang dilakukan sehari-hari (Afdjani, 2014). Dalam penggunaannya, pesan *non verbal* adalah model pesan yang terbatas waktu. John Fiske menjelaskan, komunikasi *non verbal* dilangsungkan melalui kode-kode presentasional, salah satunya melalui penggunaan pakaian. Komunikasi non verbal tidak dapat mengirimkan pesan minggu lalu. Jadi, kode-kode presentasional terbatas

pada komunikasi tatap muka atau komunikasi dan komunikator berada pada waktu yang sama (Fiske, 2007). Identifikasi antara satu orang dengan yang lainnya biasanya difasilitasi oleh penampilan dan sering kali dicapai secara diam-diam atau non verbal (Stone dalam Hutson, 2010). Lebih lanjut, Stone menyebutkan bahwa penampilan merupakan fase transaksi sosial yang menetapkan identifikasi antara orang-orang yang terlibat.

Desideria, Sedyaningsih, Broto, Rachman, & Karim dalam bukunya berjudul Komunikasi Antar Budaya (2011) menyebutkan bahwa beberapa ahli seperti Hall (1976 dan 1983), Altman dan Guavain (1981), Natsumoto (1989 dan 1992), Natsumoto dan Nudoh (1993) mengidentifikasi fungsi-fungsi pesan *non verbal* berdasarkan penelitian yang mereka lakukan antara lain untuk: 1. Refleksi dan mengelola identitas; 2. Ekspresi emosi dan pendirian atau sikap; 3. Mengelola percakapan atau interaksi. Penggunaan pakaian oleh kaum gay bukan semata sebagai seni dekorasi diri, tetapi juga sebagai media komunikasi *non verbal* artifaktual yakni melalui pakaian. Tujuan utamanya antara lain adalah untuk pengelolaan identitas, ekspresi diri, dan pengelolaan interaksi. Duncan (dalam Rakhmat, 2013) menyebutkan pakaian serta kosmetik merupakan satu dari enam klasifikasi jenis pesan *non verbal*. Dalam penjelasannya, pakaian digolongkan dalam pesan artifaktual yakni pesan *non verbal* yang diungkapkan melalui penampilan yang mencakup tubuh, pakaian itu sendiri, dan kosmetik. Kefgen dan Touchie (dalam Rakhmat, 2013) menegaskan bahwa pakaian terlihat sebelum suara terdengar. Pakaian tertentu berhubungan dengan perilaku tertentu. Dari pendapat Kefgen dan Touchie tersebut terdapat relevansi apabila mengaitkan gay dengan pakaian yang dikenakan, karena terdapat hubungan antara apa yang dikenakan oleh gay dengan apa yang ingin dikomunikasikan kaum gay tersebut. Sangat jelas, *fashion* dan pakaian adalah bentuk komunikasi *non verbal* karena tidak menggunakan kata-kata lisan atau tertulis (Barnard, 2011).

Seperti objek atau artefak umum lainnya, manusia modern menafsirkan pakaian sebagai tanda yang mewakili hal-hal seperti kepribadian, status sosial, dan

karakter keseluruhan si pemakai (Danesi, 2012). Pakaian dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif. Lebih lanjut, Danesi menjelaskan bahwa pakaian lebih dari sekedar penutup badan demi perlindungan. Pakaian merupakan sistem tanda yang saling terkait dengan sistem-sistem tanda lainnya dalam masyarakat, dan melaluiinya kita dapat mengirimkan pesan tentang sikap, status sosial, kepercayaan politik dan lain sebagainya. Pakaian dan hiasan tubuh yang dikenakan dengan tujuan agar dapat tampil di depan masyarakat adalah bentuk dasar dari representasi diri (Danesi, 2012). Penggunaan pakaian oleh gay merupakan contoh kasus dalam penggunaan pakaian dalam komunikasi *non verbal*.

Fashion, pakaian, atau busana menyampaikan pesan-pesan *non verbal*, oleh karenanya ia termasuk komunikasi *non verbal* (Ibrahim, 2007). Tidak bisa disangkal bahwa penggunaan pakaian dan fashion *sebagai* komunikasi *non verbal* sangat mungkin digunakan untuk merefleksikan, meneguhkan, menyembunyikan, ataupun membangun suasana hati (Roach & Eicher, dalam Barnard, 2011). Rouse dalam *Understanding Fashion* mengemukakan bahwa *fashion* mengacu pada perlindungan, kesopanan, daya tarik, dan sarana komunikasi. Dengan pakaian, selain penggunaannya ditujukan untuk perlindungan diri, menjaga kesopanan, daya tarik diri, dan sarana untuk berkomunikasi, tujuan lainnya adalah untuk menyatakan ataupun menyembunyikan identitas pemakai. Teoritis *fashion* menegaskan bahwa pakaian memiliki peran penting dalam mengartikulasikan hasrat seksual dengan identitas, terutama mereka yang berhubungan dengan kaum seks marginal yang tidak nampak, dan dalam memproduksi seksualitas sebagai sebuah aspek penting dari identitas (Entwistle, 2000; Wilson, 2003 dalam Clarke & Smith, 2014).

1.3.3 Fashion Sebagai Komunikasi

Fashion merupakan suatu gaya pada suatu masa yang semakin hari semakin diminati oleh masyarakat. Menurut Alex Thio, fashion bisa mencakup apa saja yang diikuti oleh banyak orang yang kemudian menjadi sebuah *trend* di masyarakat (dalam Trisnawati, 2016). Pengertian fashion sekarang ini lebih menekankan pada apa yang dikenakan oleh seseorang. Fashion sendiri tidak dapat terlepas dari pakaian, busana,

dan aksesoris dalam kajiannya (Roselline, 2018). Fashion terbagi menjadi beberapa fungsi yakni sebagai pelindung, kesopanan, komunikasi, ekspresi individualistik, nilai sosial, peran sosial, ritual sosial, rekreasi, kondisi magis, dan simbol politis. Seseorang akan menampilkan versi terbaik mereka dan seideal mungkin dihadapan orang lain (Goffman dalam Barnard, 2011). Komunikasi menggunakan fashion sebagai salah satu cara untuk menyampaikan pesan tanpa harus berucap dan menggunakan kata-kata atau kita sebut dengan komunikasi *nonverbal* memberikan implikasi bagi pemakainya tentang bagaimana orang tersebut mengkomunikasikan nilai, status, kepribadian, identitas, dan perasaan kepada orang lain (Roselline, 2018).

Fashion sebagai komunikasi merupakan salah satu dari banyak fungsi lainnya. Selain sebagai komunikasi, Barnard dalam buku “*Fashion Sebagai Komunikasi*” menjelaskan fungsi pakaian selain sebagai komunikasi adalah untuk perlindungan, kesopanan dan penyembunyian, ketidaksopanan dan daya tarik, ekspresi individualistik, nilai sosial atau status, definisi peran sosial, nilai ekonomi atau status, simbol politis, kondisi magis-religius, ritual sosial, dan rekreasi (Barnard, 2011). Hanya dengan mengenakan pakaian dengan gaya tertentu, seseorang dapat menilai kepribadian dan citra diri orang lain. Misalnya, seseorang yang menggunakan pakaian serba tertutup cenderung dianggap sebagai seorang yang agamis dan sopan sedangkan seseorang yang menggunakan busana gaya *punk*, baju dan celana serba hitam lalu rambut urakan ingin menunjukkan sebuah pesan yaitu kebebasan (Roselline, 2018). Katarina Kuruc dalam jurnalnya yang berjudul *Fashion as Communication: A Semiotic Analysis of Fashion on ‘Sex and the City’* (2008) bahwa *fashion* memiliki kemampuan untuk mendefinisikan individu tertentu, kelompok dan bahkan seluruh budaya hanya berdasar penampilan luar dari anggotanya (Kuruc, 2008).

Suatu budaya atau sekelompok manusia dalam suatu masyarakat dapat didefinisikan sebagai orang yang berkomunikasi (Cherry dalam Barnard, 2011). Dengan begitu, komunikasi dengan penggunaan atribut dan fashion membuat individu menjadi anggota suatu komunitas, dalam artian komunikasi sebagai “interaksi sosial melalui pesan” membuat individu menjadi anggota suatu kelompok.

Douglas menunjukkan dalam *The World of Good*, Manusia membutuhkan barang-barang untuk berkomunikasi dengan manusia lain dan untuk memahami apa yang terjadi disekelilingnya. Demikian penampilan bertindak sebagai interaksi prediskursif yang memungkinkan para penggunanya untuk menentukan identitasnya, nilai-nilai relatif yang melekat pada posisi mereka, dan sikap mereka atau tindakan yang mungkin dilakukan (Stone dalam Hutson, 2010). Memang seperti dua kebutuhan, namun sebenarnya tunggal, yakni untuk berkomunikasi hanya bisa dibentuk dalam sistem makna yang terstruktur (Douglas dan Isherwood dalam Barnard, 2011). Maksud dalam ungkapan tersebut adalah bahwa fashion dan pakaian bisa digunakan untuk memahami manusia, dunia serta benda-benda yang ada di dalamnya, sehingga fashion dan pakaian menjadi fenomena yang komunikatif. Selain itu sistem makna yang terstruktur dalam suatu budaya memungkinkan individu untuk mengkonstruksi suatu identitas melalui sarana komunikasi (Barnard, 2011).

2. METODE

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Strauss dan Corbin riset kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya (Roslan dalam Sutrisno, 2016). Tujuan dalam penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dulu, melainkan diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut (Rosady, 2004). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui status fenomena ataupun menggambarkan keadaan dan memecahkan masalah dalam keadaan tertentu (Moleong, 2001).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Populasi dalam penelitian ini adalah laki-laki gay di kota

Solo. Peneliti mengambil tiga informan dari populasi dengan model *snowball sampling*. Menurut Prof. Dr. Sugiyono dalam Metode Penelitian Kombinasi menjelaskan bahwa *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awal jumlahnya sedikit namun untuk mendukung data penelitian kemudian mencari orang lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data. Dengan demikian sampel sumber data akan semakin besar, persis seperti bola salju yang menggelinding, lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2015). Informan pada penelitian yang disusun peneliti ini berjumlah tiga orang yang semuanya merupakan gay dengan berbagai latar belakang status, usia, dan pekerjaan. Semua narasumber tinggal di kota Solo. Kota Solo dipilih sebagai latar penelitian karena selain kota Solo adalah merupakan almamater peneliti, penelitian dengan topik *fashion* sebagai media komunikasi *non verbal* khususnya pada subjek kaum marginal seperti kaum gay belum pernah dilakukan di kota Solo.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif model Miles and Huberman. Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2015) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data model ini yaitu reduksi data (*data reduction*), Tahap-tahap dalam analisis data model ini adalah pemaparan data (*data display*), kesimpulan atau verifikasi (*conclusion/verification*). Pengelompokan data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan *coding*. Coding adalah proses menelaah dan menguji data mentah yang ada dengan melakukan pemberian label dalam bentuk kata-kata, frase, atau kalimat. *Coding* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *coding* induktif. *Coding* induktif digunakan untuk pengembangan kategori *coding* (Mayring dalam Drisko & Maschi, 2016). Drisko dan Maschi (2016) menjelaskan bahwa saat melakukan *coding* induktif, awalnya peneliti merumuskan definisi kerja dari penarikan kategori pada materi tekstual yang paling baik dalam menangkap makna dari konten yang ditemukan dalam data asli untuk kemudian terbentuk kategorisasi-kategorisasi yang berkaitan dengan hasil penelitian. Validasi data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi tepat digunakan dalam penelitian ini karena menurut Bungin, penelitian kualitatif tidak dapat menguji

keabsahan dengan menggunakan alat-alat uji statistik (Bungin, 2011), maka dari itu triangulasi tepat diterapkan pada penelitian kualitatif. Ada beberapa macam jenis triangulasi, diantaranya triangulasi peneliti, metode, teori, dan sumber data (Denzim dalam Bungin, 2011). Dalam penelitian ini digunakan model triangulasi sumber data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan peneliti membagi menjadi tiga bagian, yakni: Pakaian Sebagai Komunikasi: *Fashion Gay*, Pakaian Sebagai Ekspresi Individualistik Gay, dan Pakaian dan Negosiasi Status Gay. Peneliti menetapkan jumlah informan yang menjadi subjek dalam penelitian ini sebanyak tiga orang. Masing-masing informan memiliki latar belakang dan umur yang berbeda tetapi masing-masing informan memiliki kriteria yang sama, yakni penyuka sesama jenis atau gay. Ketiga informan merupakan gay yang sama-sama terbuka kepada beberapa teman dekat dan tidak sembarangan menjelaskan identitas gay mereka kepada orang lain. Dalam bagian pembahasan ini, masing-masing informan akan peneliti sebut dengan inisial beserta detail usia atas kesepakatan dan kebersediaan dari masing-masing informan. Informan (B, 25) berprofesi sebagai guru; (Y, 24) pekerja kantor dan *make up freelancer*; dan (R, 27) mahasiswa.

Informan satu adalah B (25). B adalah guru Sekolah Menengah Pertama. B memiliki tinggi badan 168 cm. Kulit B sawo matang dengan postur kekar. Selain bekerja sebagai guru di sebuah SMP Negeri, B mengisi kegiatan dengan *gym* sehari-hari. B merupakan anak tunggal dan hidup di lingkungan desa di pinggiran kota Solo. Informan dua adalah Y (24). Profesi Y yang sebagai pekerja kantor di bidang saham sekaligus *freelancer make up artist* menyebabkan Y berinteraksi dengan banyak orang setiap harinya. Ciri fisik Y memiliki tinggi badan 170 cm, tegap dan cenderung berotot, berkulit putih, berkaca mata, dengan gaya rambut sisir ke samping. Sama seperti narasumber B, Y mengisi waktu senggangnya dengan *gym* di luar jam kantor dan *job make up freelancer*-nya. Y juga merupakan *gym trainer*. Y merupakan anak kedua dari dua bersaudara dan hidup di lingkungan pusat kota Solo. Informan tiga

adalah R (27). R adalah mahasiswa di salah satu universitas swasta di kota Solo. Tinggi badan R 165 cm, dengan kulit putih, rambut tanggung dan berponi, dengan postur cenderung kurus. R gemar membagikan fotonya di media sosial saat memadu padankan pakaian dengan berbagai macam model dan warna yang khas gaya kekinian.

3.1 Pakaian Sebagai Komunikasi: *Fashion* Gay

Penampilan merupakan aspek integral dalam interaksi sosial sekaligus merupakan elemen dalam interaksi prediskursif dan *non verbal* di mana orang menentukan identitas orang lain sebelum kata-kata diucapkan (Stone dalam Hutson, 2010). Stone menjelaskan lebih lanjut bahwa penampilan memungkinkan untuk identifikasi satu sama lain. Pada gay, penggunaan pakaian yang dipadukan dalam penampilan dan *fashion* menjadi sarana identifikasi, baik secara spesifik maupun general. Menurut ketiga narasumber, terdapat kesepakatan bahwa gay pada umumnya sadar pada penampilan dan memperhatikan *fashion* pada dirinya. Sesuai dengan yang disampaikan Sha bahwa pria gay menunjukkan minat dan kesadaran pada *fashion* yang lebih apabila dibandingkan dengan pria heteroseksual (Sha et al. dalam Clarke & Smith, 2015).

“...kebanyakan mereka yang sesama (gay) pasti sadar akan *fashion*, jauh dari pada lelaki normal”. (Y, 24)

“Mereka itu istilahnya *fashionable* lah. Mencolok di banding sama cowok normal biasanya”. (B, 25)

“cowok yang suka *fashion* dan melek sama penampilan gitu kan emang kebanyakan kayak gitu (gay)”. (R, 27)

Yang menarik, ketiga narasumber memiliki jawaban yang serupa ketika menegosiasikan bagaimana kebiasaan gay menggunakan pakaian pada data yang diperoleh dari narasumber dalam penelitian ini. Menurut ketiganya gay cenderung berpakaian dengan nyentrik, menggunakan pakaian atau celana yang cenderung berwarna dan mini. Ketiga narasumber menyebutkan, tujuan dari upaya penggunaan *fashion* tersebut pada diri seorang gay adalah sebagai tanda eksistensi dan

kecenderungan ingin dilihat, sehingga penggunaan pakaian dan *fashion* oleh gay pada umumnya lebih mencolok.

“Pakaian yang dipakai gay lebih nyala, perpaduan warnanya lebih mencolok. Cara berpakaian gay itu menurutku lebih nyentrik dibanding cowok biasa. Biasanya kan udah pakai celana pendek, terus sepatunya sepatu selop (*mule*), wuaduh..udah kelihatan banget kalau gay”. (R, 27)

“Gay tu pengen orang tu lihat gitu lho. Maksudnya pengen jadi pusat perhatian, jadi baju yang dia kenakan itu biasanya adalah baju dengan warna-warna yang terang”. (B, 25)

“Kalau pakaian yang identik dengan gay menurutku pakaian yang lebih berwarna dari cowok biasanya. Celana pendek, pokoknya yang *cetar* deh. Kayak menarik perhatian gitu lho”. (R, 27)

“Kalau menurutku, biasanya mereka ingin orang melihat bahwa mereka ada gitu lho, dengan kata lain ingin menjadi pusat perhatian. Gay itu menurutku suka menjadi pusat perhatian orang-orang. Menurutku seperti itu sih”. (B, 25)

Hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan Sha et. al (dalam Clarke & Smith, 2015) bahwa pada penelitian terdahulu telah banyak menunjukkan bahwa menjadi *fashionable* merupakan satu hal yang penting untuk dipandang sebagai orang yang menarik. Einarsdottir, Hoel, & Lewis (2016) mengungkapkan bahwa pada umumnya pria gay digambarkan lebih aestetik, sekaligus mencolok dalam berpakaian.

Schofield & Schmidt berpendapat bahwa pakaian merupakan pusat pengembangan dan pengaturan identitas seorang gay, khususnya dalam kaitannya pengembangan identitas gay yang membedakan antara pria normal yang maskulin dengan gay maupun pengembangan dalam identitas diri gay dalam kelompok gay secara spesifik Clarke & Smith, 2015). Selain penggunaan pakaian, sebagai kaum yang dianggap sadar akan penampilan, penggunaan aksesoris tertentu menjadi bagian yang tidak bisa dielakkan pada gay. Melalui penggunaan barang-barang *fashion* tersebut kemudian gay dapat mengekspresikan preferensi selera berias sesuai dengan apa yang dikehendaki. Penggunaan aksesoris tertentu juga menjadi stereotip tersendiri bagi narasumber dalam menegosiasikan *fashion* yang identik dengan gay.

“Menurutku gay itu suka pakai aksesoris seperti kalung, terus gelang, gelang kaki, cincin, sama *behel* biasanya. Terus gay itu biasanya kalau pakai jam tangan suka yang lucu-lucu, gemes gitu”. (R, 27)

“Bukan cuma pakaian sih. Dari apa yang dia kenakan tu, misal aksesoris, dia cenderung pakai kalung, dan cincin”. (B, 25)

“Kemudian penggunaan aksesoris. Penggunaan kalung, pakai anting di satu telinga, itu mungkin jadi identitas buat mereka. ” (Y, 24) “Kalau alas kaki, kaum-kaum seperti itu lebih suka pakai *mule low ferse*, semacam sepatu sandal gitu”. (Y, 24)

“...kalau sepatu, model sepatu sandal tapi beronce-ronce gitu (*mule*)”. (R, 27)
Sha (dalam Clarke & Smith, 2015) menyatakan bahwa yang terpenting dari

fashionable adalah menjadi menarik untuk dipandang sebagai sesuatu yang atraktif. Begitu pula pada gay. Narasumber menjelaskan menurut masing-masing dari mereka berpandangan bahwa gay identik dengan cara berpakaian sebagai upaya untuk menjadi pusat perhatian.

Selain itu, menurut Einarsdottir, Hoel, & Lewis (2016), gay merupakan kaum yang *up to date* dengan *fashion*, berpenampilan rapih, dan cenderung memakai pakaian ketat. Pada waktu bersamaan, gay sering digambarkan sebagai banci, mewah, dan berpakaian mini.

“Perbedaan gay dan lelaki bukan gay itu bisa dilihat dari rapi atau engganya pakaian yang dipakai sih”. (Y, 24)

“Pokonya apa yang dipakai serba menarik perhatian. Bahkan ada yang dandannya sampai menyerupai perempuan”. (B, 25)

“Baju-baju *slim fit*. Menurutku baju *slim fit* identik dengan kaum-kaum seperti itu.... Celapun sama, kalau subjektifku mungkin mereka lebih suka pakai celana yang super-super pendek, kayak di batas garis paha”. (Y, 24)

“Penggunaan celana biasanya pakai celana berwarna, seperti celana warna hijau, merah, cenderung pendek dan pemakaiannya biasa di atas lutut”. (R, 27)

Clarke & Smith (2015) dalam data hasil penelitiannya menjelaskan gay dapat diidentifikasi dari beberapa hal. Antara lain: terlihat lebih rapi, menggunakan pakaian dengan warna terang, menggunakan pakaian ketat (*tighter*) dan pas (*fit*), menggunakan aksesoris, memiliki tato dan tindik, meluruskan dan mengatur rambut, dan secara umum menampilkan ketertarikan pada *fashion* dan gaya (Clarke & Turner, 2007; Hutson, 2010, dalam Clarke & Smith 2015).

3.2 Pakaian Sebagai Ekspresi Individualistik Gay

Pakar-pakar klasik dalam bidang interaksi seperti Mead, Cooley, Blumer, Goffman, dan Stone dalam karya mereka "*Appearance and the Self*" menemukan bahwa penampilan merupakan unsur "transaksi" sosial yang sama pentingnya dengan wacana ataupun teks percakapan: "Di atas semua itu, identifikasi satu sama lain biasanya difasilitasi oleh penampilan dan sering dilakukan secara diam-diam atau *non verbal*...jadi penampilan merupakan fase "transaksi" sosial yang menerapkan identifikasi para penggunanya". Dengan demikian, penampilan bertindak sebagai bentuk interaksi prediskursif yang memungkinkan orang untuk berinteraksi serta memastikan identitas partisipan, nilai-nilai sosial relatif yang melekat pada posisi mereka, suasana hati, dan sikap atau tindakan mereka (Stone dalam Hutson, 2010).

Rouse (dalam Barnard, 2011) menyatakan, selain sebagai perlindungan penggunaan pakaian oleh manusia juga ditujukan untuk kesopanan, daya tarik, sekaligus komunikasi. Beberapa *fashion* dan fungsi pakaian berfungsi mengkamufase pemakainya agar hal itu tidak menarik perhatian pada dirinya (Barnard, 2011).

"Aku kurang suka pakaian yang mencolok. Pakaian yang engga mencolok menurutku pakaian yang cenderung berwarna gelap, dan rapi. Karena menurutku warna gelap itu engga menarik perhatian". (B, 25)

"Kalau warna...saya engga begitu suka main-main warna sih. Memang dari dulu warna-warna yang saya suka ya itu-itu aja, warna netral. Sekali-sekali suka pilih pakian atau baju yang berwarna kalau pas bener-bener lagi pengen banget, misal mau pergi ke mana. Itupun lihat kondisi yah, ngga mungkin kan ke pasar tiba-tiba saya pakai kaos *pink* gitu". (Y, 24)

"Kalau ngomongin pakaian kan berarti soal kenyamanan ya. Kalau aku sih aku senang dengan atasan yang berkerah. Pas, tapi tidak ketat. Pokoknya engga terlalu menampakkan bentuk tubuh. Kalau celana aku suka warna-warna gelap. Aku kurang suka warna yang belang-belang kayak gitu". (B, 25)

Stone, dan Vryan et al. (dalam Hutson, 2010) menyebutkan bahwa merupakan hal yang mengejutkan bahwa identitas gay dan lesbian terjadi pada banyak tingkatan makna selayaknya penampilan memungkinkan banyak jenis identitas untuk dibentuk. Seseorang dapat membangun dan memberitahukan identitas sosial yang terikat pada

hubungan dalam situasi sosio-struktural, atau identitas situasional yang bersifat sementara dan terikat pada peran sosial. Seseorang juga bisa menginformasikan identitas pribadi, termasuk aspek individu dari diri yang unik (Vryan et al. dalam Hutson, 2010). Gay sebagai individu merupakan orang yang memiliki preferensi seksual unik karena apa yang mereka pilih tidak selalu sesuai dengan norma dominan yang berlaku. Dari data yang didapat dari ketiga narasumber masing-masing narasumber memiliki keunikan dalam berpakaian dan menerapkan *fashion* sebagai ekspresi individualistik.

“Buat saya, saya berpakaian tergantung *mood* saya, tergantung pribadi saya, tergantung acara yang akan saya datangi, tergantung dengan siapa saya pergi. Semua menyesuaikan keadaan”. (Y, 24)

“...Di rumah aku juga biasa aja. Celana pendek biasa, kaos, udah. Ngga ada yang beda. Ngga yang menonjolkan gitu, engga. Aku lebih kayak yang enak dilihat aja”. (R, 27)

“Kalau untuk daily, keseharian ya saya lebih memilih kaos, celana jins. Kalau bisa pakai celana pendek mending pakai celana pendek. Kalau bisa pakai sandal mending pakai sandal. Kalau misal pas males banget, sengambilnya saya. Pakai kaos sobek pun saya pernah. Keluar dengan baju yang biasa banget. Bisa dibilang kaos tidur. Ya itu berarti saya lagi males *dress up*”. (Y, 24)

“Aku pakai pakaian tergantung *mood* ku aja sih. Tergantung *timing* nya juga kan. Ya kalau emang main pakai *jeans* biasa sih, terus atasnya pakai kaos-kaos biasa. Cuman kalau misal ke *mall* ya rada *casual*. Bisa pakai celana kain yang di atas mata kaki. Kadang-kadang pakai kemeja. Pakai kaos juga bisa sih. Kadang atasan pakai jaket atau *sweater*, gitu-gitu sih”. (R, 27)

Narasumber Y merupakan gay yang peduli dan memperhatikan betul penampilannya. Namun tidak setiap saat narasumber Y mengenakan *fashion*. Begitu juga dengan narasumber B dan R.

“Saya *dress up* di waktu-waktu tertentu. Misal, kalau saya datengin *fashion show*, dan pas saya kondangan. Di dua *occasion* itu sih biasanya” (Y, 24)

“Kalau untuk acara-acara tertentu, kayak saya harus mendatangi *fashion show*, kemudian saya harus kondangan, kemudian saya harus *meeting* ya saya harus lihat, saya harus bersama dengan siapa, orang yang saya datangi siapa, siapa orang yang ada di sebelah saya ya saya harus menyesuaikan”. (Y, 24)

“Untuk baju bervariasi sih. Ada yang berwarna, *soft*, ada yang emang gelap. Aku cenderung suka baju warna gelap sih, kayak abu-abu, hitam gitu gitu”. (R, 27)

“Celana aku lebih suka yang di atas mata kaki. Kalau untuk sepatu... mungkin kalau untuk main yang benar-bener *hang out* gitu baru pakai sepatu. Aku lebih suka sepatu *convers high* gitu lho”. (R, 27)

“Kalau sepatu, aku lebih suka pakai *mens boots* atau *sneakers* sih..... Sneakers aku pilih yang menutup mata kaki. Aku lebih suka pakai *mens boots* atau *sneakers* karena ukuran kaki aku tu ngga terlalu gede ngga terlalu lebar juga, dan ngga terlalu panjang”. (B, 25)

Barnard dalam teori *fashion* sebagai komunikasi menjelaskan *fashion* dan pakaian adalah cara yang digunakan individu untuk membedakan dirinya sendiri sebagai individu dan menyatakan beberapa bentuk keunikannya. Salah satu fungsi *fashion* dan pakaian adalah sebagai media ekspresi individualistik (Barnard, 2011). Ketiganya mengekspresikan cara berpakaian mereka selayaknya pria heteroseks dengan memilih pakaian yang cenderung berwarna gelap, menghindari penggunaan pakaian yang mini, dan menghindari penggunaan aksesoris yang berlebihan. Hal tersebut dilakukan agar tidak diasosiasikan secara langsung dengan gay.

3.3 Pakaian dan Negosiasi Status Gay.

Pakaian memiliki fungsi ganda, yakni untuk menyatakan ataupun menyembunyikan informasi terkait pemakainya. Fungsi pakaian sebagai upaya penyembunyian disebutkan Barnard sebagai salah satu fungsi dasar tujuan penggunaan pakaian. Dijelaskan dalam *Language of Clothes*, penggunaan pakaian dalam konsep *fashion* merupakan perumpamaan manusia berbicara, yakni untuk menyatakan atau menyembunyikan identitas (Lurie dalam Barnard, 2011). Literatur pada tahun 2012 yang membahas mengenai citra tubuh oleh Tylka & Andorka (dalam Clarke & Smith, 2015) menunjukkan bahwa pria gay menghadapi tekanan terkait gaya berpenampilan mereka yang unik karena keinginan mereka untuk menjadi menarik bagi pria lain. Kemudian tekanan-tekanan tersebut dapat membentuk bagaimana pria gay menghiasi tubuh mereka.

Rudd dalam penelitian berjudul “*Shopping behavior among gay men issues of body image*” menyebutkan beberapa literatur menyimpulkan bahwa komunitas gay memiliki gaya yang unik dan khas yang membedakan antara pria gay dengan pria heteroseksual (Rudd, 1996). Melalui pakaian dan *fashion*, gay melakukan aktualisasi diri atau bahkan juga upaya menyamarkan seksualitasnya. Fashion dan pakaian itu menipu sehingga mungkin digunakan untuk menyesatkan, serta bisa diterapkan pada semua sarana komunikasi (Barnard, 2011). Flugel (dalam Barnard, 2011) menjelaskan salah satu cara terbaik untuk mengalihkan perhatian dari tubuh adalah menyembunyikannya.

“Aku engga suka pakain pakaian yang mencolok sih. Makannya kan aku bilang, aku senang pakai pakaian yang rapi, asal warna gelap. Karena kalau menurutku ya, warna gelap itu ngga menarik perhatian. Otomatis kan menyamarkan status (gay) aku juga”. (B, 25)

“Soalnya menurutku gay itu kan udah kelihatan ya dari tingkah lakunya atau mungkin cara bicara, nah justru dari situ mustinya dengan penggunaan pakaian bisa buat menutupi status gay itu, gitu sih”. (R, 27)

“Karena aku tipikal yang menutupi status gay ku, otomatis gaya berpenampilan ku memang sengaja aku samarkan supaya terkesan ya udah biasa aja gitu lho. Aku berpakaian seperti lelaki pada umumnya aja”. (B, 25)

“Jadi fungsi pakaian kalau buat aku salah satunya juga buat menutupi itu (status gay) kan. Makannya berpakaian yang aman-aman aja menurutku. Kan (status gay) bisa tersamarkan gara-gara pemilihan pakaian juga. Menurutku sih gitu”. (R, 27)

Fungsi pakaian sama seperti jenis tanda *non verbal* lainnya, dapat digunakan untuk berbohong mengenai siapa diri kita (Danesi, 2012). Narasumber mengungkapkan meski mereka setuju bahwa pakaian merupakan cara seseorang dalam menunjukkan diri, kenyataannya mereka cenderung untuk menggunakan *fashion* untuk menyembunyikan status gay diri mereka.

“Mengenai status gay, aku tipe orang yang menyembunyikan. Aku pribadi engga pengen yang kelihatan gay banget melalui cara aku berpakaian, jadi otomatis dandananku aku buat sebiasa mungkin gitu lho. Sama seperti dandanannya lelaki pada umumnya aja” (B, 25).

“Dalam penggunaan pakaian aku lebih ke main aman aja sih. Biar engga terlalu kelihatan kalau aku gay, gitu lah”. (R, 27)

“Saya tidak terlalu ingin memperlihatkan status gay saya dengan apa yang saya pakai di *daily life* saya. Cuma kalau di *occasion* tertentu, memang kadang iya saya *dress up*”. (Y, 24)

Penelitian mengenai gay yang berjudul “*Not Hiding Not Shouting Just Me: Gay Men Negotiate Their Visual Identities*”, mengungkapkan bahwa dalam menegosiasikan identitas visual mereka, mereka cenderung untuk menghindari penampilan yang terlihat “terlalu gay”. Salah satu permasalahan yang mungkin ditujukan kepada pria gay yang berpenampilan “terlalu gay” dalam menegosiasikan identitas visual mereka adalah tekanan heteronormativitas, yakni paham tentang keharusan untuk menjadi heteroseksual yang didasarkan pada penindasan kepada orientasi seksual lain yang tidak berorientasi reproduksi keturunan seperti onani, masturbasi, dan homoseksualitas (Demartoto, 2013). Atas dasar alasan tersebut kemudian gay menghindari penggunaan pakaian yang dapat menunjukkan status diri mereka (Clarke & Smith, 2015).

“Ya kalau aku sih ya emang...emang ya..udah jadi kayak yang biasa aja, kayak masyarakat biasa aja. Ngga usah terlalu dilihatin” (R, 27).

“Penampilanku biasa aja. Maksudku ya udah yang wajar-wajar aja, supaya orang juga lihatnya *emm...* engga menganggap atau *nge-cap* gay. Kecuali beberapa orang atau teman yang bener-bener udah tahu lho ya”. (B, 25)

Gay di kota Solo cenderung berupaya untuk menutupi status gay mereka karena tuntutan di lingkungan sosial mereka yang menganggap bahwa gay adalah fenomena yang tabu. Sesuai dengan pernyataan narasumber B yang beranggapan bahwa gay merupakan fenomena yang masih dianggap aneh sekaligus tabu di kota Solo.

“Kalau aku pribadi, aku engga pengen terlalu menampakkan statusku dengan memakai pakaian yang mencolok. Karena *kan* dalam gay *kayak* gini khususnya di Solo menurutku masih aneh *sih*, masih tabu”. (B, 25)

Demartoto menjelaskan bahwa segala sesuatu mengenai seks dan seksualitas yang berhubungan dengan homoseksual adalah sesuatu yang masih dianggap tabu

(Demartoto, 2013), untuk menghindari *stigma* kemudian gay menggunakan pakaian sebagai penyamaran status gay-nya. Upaya untuk mengekspresikan individualitas (bukan seksualitas) kemudian menjadi lebih penting bagi diri gay karena akan membuat pria gay menjadi lebih aman dalam identitas gay mereka (Clarke & Turner, 2007; Schofield & Schmidt, 2005, dalam Clarke & Smith, 2015).

“Menurutku perlunya menutupi status gay itu karena menghindari perkataan orang juga sih. Jadi fungsi pakai pakaian *tu* juga untuk mencari aman sih”. (R, 27)

Barnard (2011) menjelaskan, selain dapat digunakan sebagai upaya mencari rasa aman, penggunaan pakaian juga berasosiasi dengan hasrat untuk menghindari rasa berdosa. Upaya menghindari perasaan berdosa tersebut tampak dari pernyataan narasumber bahwa fenomena gay merupakan fenomena yang dilarang dari sudut pandang keyakinan beragama.

“... dan di agama kan juga sebenarnya (fenomena gay) dilarang.” (B, 25)

“*Toh* kalau ngomongin soal boleh atau tidak boleh, di agama sendiri *kan* juga sebenarnya melarang (fenomena gay) *sih*.” (Y, 24)

“... apalagi *kan* kalau ngomongin dari segi agama pasti dosa *yah*. Jadi bergayalah sesuai dengan...apa *yah*...bergaya sesuai dengan..ya ya ya, kodratmu gitu *lho*.” (R, 27).

Konflik antara agama dan homoseksualitas sangat serius di banyak budaya (Lee & Lee, 2016). Begitu pula fenomena gay yang terjadi di Indonesia, khususnya kota Solo. Wajar adanya apabila gay di Indonesia merasa terbatas dalam upaya mengaktualisasikan diri mereka, mengingat banyak anggota masyarakat kita yang sudah mulai mengenal fenomena homoseksualitas menganggapnya sebagai sesuatu yang tidak wajar, penyimpangan, kelainan, penyakit, bahkan dosa (Oetomo, 2001). Boellstorff menyebutkan, tidak ada adat atau agama yang mendukung keadaan orang gay atau lesbi, atau bahkan mengakuinya secara sistematis (Boellstorff, 2005). Dalam Islam, fenomena homoseksual merupakan fenomena yang diabadikan dalam Al Quran, pada zaman Nabi Luth *alaihis salam*. Sebutan bagi pelaku gay dalam Al Quran adalah *liwath*, artinya senggama melalui dubur (Oetomo, 2001). Lebih lanjut

Oetomo menjelaskan, dalam agama Islam jelas perilaku *liwath* itu dapat digolongkan sebagai zina dan dilarang oleh agama, sekaligus dianggap melakukan sesuatu tidak pada tempatnya (Oetomo, 2001).

4. PENUTUP

Penelitian ini menggaris bawahi penggunaan pakaian sebagai bagian dari komunikasi *non verbal*. Pakaian dapat digolongkan ke dalam komunikasi *non verbal* karena dalam praktiknya, penggunaan pakaian tidak menggunakan kata-kata lisan ataupun tertulis. Berangkat dari adanya konsep yang kurang tegas pada *fashion* bagi homoseksual khususnya gay, dimana pada heteroseksual gaya berpakaian mereka cenderung berpedoman pada ketetapan norma, apabila laki-laki pakaian yang dikenakan cenderung maskulin dan perempuan cenderung feminim. Berbeda dengan gaya berpakaian gay karena penggunaan pakaian pada gay masih semu, dalam artian tidak semua gay feminim.

Menurut Barnard (2011), penggunaan pakaian memiliki banyak tujuan, antara lain untuk perlindungan, kesopanan dan penyembunyian, ketidaksopanan dan daya tarik, ekspresi individualistik, nilai sosial atau status, definisi peran sosial, nilai ekonomi atau status, simbol politis, kondisi magis-religius, ritual sosial, dan rekreasi. Peneliti membagi hasil penelitian dalam tiga kategorisasi yang berhubungan dengan bagaimana penggunaan pakaian dan *fashion* berkontribusi dalam proses komunikasi *non verbal* pada kaum gay: Pertama pakaian sebagai penanda citra gay secara umum, kedua fungsi pakaian sebagai ekspresi individu yang mengacu pada cara berpakaian para informan, dan ketiga fungsi pakaian sebagai upaya penyamaran status gay informan. Untuk itu, pembahasan dibagi dalam tiga sub fungsi penggunaan pakaian pada gay yang sekaligus menjadi temuan dalam penelitian ini, yakni: 1.) Pakaian Sebagai Komunikasi: *Fashion Gay*, 2.) Pakaian Sebagai Ekspresi Individualistik Gay, dan 3.) Pakaian dan Negosiasi Status Gay.

Temuan dalam penelitian ini menuju pada kesimpulan bahwa menurut para informan, secara umum gay memiliki kecenderungan menggunakan pakaian yang berwarna, ketat (fit), dan mini. Pria gay cenderung lebih memperhatikan *fashion* dibandingkan dengan pria heteroseksual. *Fashion* yang digunakan gay cenderung mencolok dengan menyertakan penggunaan aksesoris seperti kalung, anting atau tindik, dan cincin. Selain dapat digunakan untuk ekspresi diri sesuai dengan preferensi masing-masing informan, penggunaan pakaian dan *fashion* membantu para informan untuk menutupi status gay mereka, walaupun penggunaan pakaian memiliki dua fungsi pilihan yakni sebagai sarana untuk menyatakan ataupun menyembunyikan informasi diri, informan lebih memilih menutupi status gay mereka dengan penggunaan pakaian yang sesuai dengan norma dengan alasan untuk menghindari stigma dan mencari rasa aman. Dalam kehidupan sosial gay, mereka memiliki ketakutan akan penolakan dan diskriminasi karena fenomena gay masih cukup tabu khususnya di kota Solo sehingga informan merasa perlu menyamarkan status gay mereka dengan cara berpakaian sesuai dengan norma yang berlaku di lingkungan sosial dan cenderung menghindari penggunaan pakaian yang mencolok, sehingga orang lain tidak dengan mudah melabeli informan sebagai gay. Terdapat temuan menarik dari penelitian yang peneliti lakukan mengenai keberadaan fenomena gay di kota Solo yang berkaitan dengan alasan informan menyembunyikan status gay mereka melalui pakaian. Informan menyadari bahwa fenomena gay merupakan fenomena yang tidak sesuai baik dari segi norma sosial maupun agama, sehingga hal tersebut menjadi salah satu alasan mendasar informan memilih pakaian yang sesuai dengan nilai berpakaian pada masyarakat dan menghindari berpakaian yang terlalu condong pada kebiasaan gay dalam berpakaian.

Gay merupakan fenomena yang telah Allah subhanahu wa ta'ala jelaskan dalam Al Quran. Perilaku gay merupakan perilaku yang menyimpang dari segi fitrah manusia. Perilaku homoseksual sendiri telah Allahabadikan pada beberapa ayat dalam Al Quran. Di antaranya yang terdapat pada surah Al A'raf ayat 80-81 yang tafsirnya: "Dan (Kami juga telah mengutus) Luth, ketika dia berkata kepada

kaumnya, “Mengapa kamu melakukan perbuatan keji, yang belum pernah dilakukan oleh seorang pun sebelum kamu (di dunia ini)”. Sungguh, kamu telah melampiasikan syahwatmu kepada sesama lelaki bukan kepada perempuan. Kamu benar-benar kaum yang melampaui batas”. Dari penggalan surah Al A’raf tersebut jelas bahwa fenomena gay merupakan fenomena yang dibenci Allah dengan melabeli perbuatan homoseksual sebagai perbuatan keji dan melampaui batas. Saran peneliti untuk para pelaku gay agar kembali ke jalan agama dan menjadikan Al Quran sebagai sebaik-baik pedoman hidup, serta meninggalkan hal-hal yang dapat menggiring diri kepada kemaksiatan. Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah melibatkan latar belakang budaya yang kemungkinan akan berpengaruh pada pengungkapan diri gay melalui penggunaan pakainnya, mengingat latar belakang penelitian yang memiliki budaya tertentu. Kedua, pada penelitian ini peneliti berfokus pada komunikator, yakni gay yang menggunakan pakaian sebagai komunikasi *non verbal*. Pada penelitian ini peneliti tidak membahas mengenai bagaimana sudut pandang komunikan menginterpretasi penggunaan pakaian oleh gay, sehingga penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai sudut pandang orang lain mengenai penggunaan pakaian pada gay.

PERSANTUNAN

Jurnal publikasi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa izin Allah *subhanahu wa ta’ala*, bantuan dan doa dari orang tua, dosen pembimbing, serta teman-teman peneliti yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Namun, peneliti ingin mengucapkan terimakasih dan mempersembahkan penelitian ini kepada mereka yang telah memberikan kontribusi yang besar dalam penelitian ini, antara lain kepada: Bapak Yudha Wirawanda, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing peneliti, kedua orang tua peneliti yang telah memberikan dukungan moril dan materil, enam sahabat peneliti yang tetap memberikan semangat sehingga memantik optimisme peneliti untuk tetap menyala dan berkobar, serta semua dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan teman-teman angkatan 2013

dan 2014 yang telah menyediakan waktunya bagi peneliti untuk mendengarkan, merespon, dan memberikan saran atas segala curahan hati peneliti dalam proses penyelesaian jurnal publikasi ini. Semoga Allah *subhanahu wa ta'ala* senantiasa mencurahkan kebahagiaan kepada mereka semua yang terlibat. Aamiin...

DAFTAR PUSTAKA

(5 May 2018). <https://www.gayadnetwork.com/research/>.

Afdjani, H. (2014). *Ilmu Komunikasi, Proses dan Strategi*. Tangerang: Indigo Media.

Argyo, D. (2013). Seks, Gender, Seksualitas, Gay dan Lesbian.

Asmara, K. Y., & Valentina, T. D. (2017). Konsep Diri Gay Yang Coming Out.

Barnard, M. (2011). *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.

Barry, B., & Martin, D. (2016). *Gender Rebels: Inside The Wardrobes Of Young Gay Men With Subversive Style*.

Barthes, R. (1990). *The Fashion System*. Perancis: Farrar, Straus, and Giroux, Inc.

Boellstorff, T. (2005). *The Gay Archipelago: Sexuality and Nation in Indonesia*.

Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Burns, R. B. (1993). *Konsep Diri Teori, Pengukuran, Perkembangan, dan Perilaku*. Jakarta: Arcan.

Cass, V. C. (1979). Homosexual Identity Formation: A Theoretical Model.

Chang, H. J., Yurchisin, J., Hodges, N., Watchravesringkan, K., & Ackerman, T. (2013). An Investigation of Self-Concept, Clothing Selection Motivation, and Life Satisfaction among Disabled Consumers.

Clarke, V., & Smith, M. (2015). Not Hiding, Not Shouting, Just Me : Gay Men Negotiate Their Visual Identities. *Journal of Homosexuality*. Doi: 10.1080/00918369.2014.957119

Clarke, V., & Turner, K. (2007). Clothes Maketh the Queer? Dress Appearance and the Construction of Lesbian, Gay, and Bisexual Identities. *Feminism & Psychology*. Doi: 10.1177/0959353507076561

- Cole, S. (2000). *Don we now our gay apparel: Gay men's dress in the twentieth century*. Oxford: Berg.
- Danesi, M. (2012). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Demartoto, A. (2013, April 24). Seks, Gender, Seksualitas Gay dan Lesbian. <http://argyo.staff.uns.ac.id/2013/04/24/seks-gender-seksualitas-gay-dan-lesbian/> - diakses pada 20 April 2018.
- Desideria, Sedyaningsih, S., Broto, M. F., Rachman, A. S., & Karim, L. L. (2011). *Komunikasi Antar Budaya*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Dodd, C. A., Grigg, N. P., & Linaker, A. (2005). *He's Gotta Have It: Shopping Dependence and the Homosexual Male Clothing Consumer*.
- Drisco, James W., Maschi, T. (2016). *Content Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Einarsdottir, A., Hoel, H., & Lewis, D. (2016). Fitting the bill? Disembodied Disclosure of Sexual Identities in the Workplace.
- Fiske, J. (2007). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komperhensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hayati, N. (2015). Pemilihan Metode Yang Tepat Dalam Penelitian (Metode Kuantitatif dan Metode Kualitatif). *Jurnal Tarbiyah al-Awlad* 4 (01).
- Hutson, D. J. (2010). *Standing Out/Fitting In: Identity Appearance, and Autenticity in Gay and Lesbian Communities*. Symbolic Interaction. Doi: 10.1525/si.2010.33.2.213
- Ibrahim, I. S. (2007). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kuruc, K. (2008). Fashion as Communication: A Semiotic Analysis of Fashion on 'Sex and the City'. *Journal of Semiotica*. 10.1515/SEMI.2008.074
- Kusuma, A. D. (2014). *Pembentukan Perilaku Seksual Pada Pasangan Lesbian Dan Gay Di Yogyakarta*.
- Lee, H., & Lee, Y. J. (2016). Korean Gay Men's Daily Life and Fashion. *International Journal of Costume and Fashion*. Doi: 10.7233/ijcf.2016.16.2.101.

- Mappiare, A. (2011). *Pengantar Konseling dan Psikoterapi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Moleong, L. J. (2001). *Metodologi Penelitian Kalitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moskowitz, D. A., Rieger, G., & Roloff, M. E. (2008). *Tops, Bottoms, and Versatiles*.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Muttaqin, L. A. (2016). Representasi Maskulin dalam Tayangan Entertainment News Net.TV (Studi Semiotika pada Program Mix and Match - Tips and Trick Fashion dalam Tayangan Entertainment News Net.TV).
- Noh, M., Li, M., Martin, K., & Purpura, J. (2015). College Men's Fashion: Clothing preference, Identity, and Avoidance.
- Nurhayati, E., Nurhidayah, Y. (2018). *Psikologi Antar Gender*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Oetomo, D. (2001). *Memberi Suara Pada Yang Bisu*. Yogyakarta: Galang Press.
- Papalia, D. E. (2008). *Human Development (Psikologi Perkembangan)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Perkasa, S., Joni, I. S., & Pascarani, N.D. (2017). *Analisis Penggunaan Fashion Androgini Sebagai Media Komunikasi di Kota Denpasar*.
- Prakoso, S. (2017). Coming Out Gay Dalam Media Sosial Path. (*Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Coming Out Gay Di Surakarta Melalui Media Sosial PATH*).
- Priyana, R. (2016). Kecenderungan Perilaku Sosial Kaum Homoseksual. (*Studi Gaya Hidup dan Perilaku Ekonomi Homoseksual di Kota Bandung*).
- Puspitosari, Hesti, & Pujileksono, S. (2005). *Waria dan Tekanan Sosial*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rahardjo, W. (2009). *Homophobia dan Kita*. Jurnal Gender & Homoseksualitas.
- Rakhmat, J. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ravenhill, J. P., & de Visser, R. O. (2017). Perceptions Of Gay Men's Masculinity Are Associated With Their Sexual Self-label, Voice, Quality And Physique.

- Rosady, R. (2004). *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Rosseline, Z. (2018). Gaya Hidup Wanita Muslimah Modern (Analisis Semiotika Roland Barthes Terkait Fashion Pada Busana dan Hijab Komunitas Solo Hijabers).
- Rosenfeld, L. B., & Plax, T. G. (1977). *Clothing as Communication*.
- Rudd, N. A. (1996). Appearance and Self-Presentation Research In Gay Consumer Cultures and Textile. *Journal of Homosexuality*. Doi: 10.1300/J082v31n01_07
- Sanad, R. M. (2017). Keterbukaan Diri Seorang Gay Di Dalam Keluarga.
- Schofield, K., & Schmidt, R. Ä. (2005). Fashion and Clothing: The Construction and Communication of Gay Identities. *International Journal of Retail & Distribution Management*
- Shobah, N., & Sa'diyah, H. (2013). Dinamika Sosiologi Seorang Gay Studi Kasus Pada Pelaku Gay.
- Sihabudin, A. (2011). *Komunikasi Antarbudaya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soekanto, S. (2012). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being (12th edition)*.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, A. P. (2016). Gay dan Teknologi: Pengungkapan Identitas Seksual Kaum Gay dalam Percakapan Online.
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *The Messenger* vol III. Doi: <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>
- Visconti, L. M. (2008). Gays' Market and Social Behaviors in (de)constructing Symbolic Boundaries. *Consumption, Markets, and Culture*. Doi: 10.1080/102538608020336470.1080/10253860802033647
- West, R., & Turner, L. H. (2007). *Introducing Communication Theory Analysis and Application*. Singapore: McGraw-Hill Companies.

- Wiana, W. (2016). Fashion As A Language of Non Verbal Communication.
https://www.researchgate.net/publication/318041220_FASHION_AS_A_LANGUAGE_OF_NON_VERBAL_COMMUNICATION.
- Wijaya, E. (2017). Bentuk Komunikasi Nonverbal dan Verbal yang Dilakukan Seseorang Gay untuk Saling Mengenal Sesamanya. Jurnal E-Komunikasi.
- Yin, R. K. (2008). *Studi Kasus : Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.